

## Domande relative all'esame di Marketing

### Domande a risposta multipla (sono ammissibili anche due o più risposte)

I segmenti di mercato sono al loro interno: (a) eterogenei, (b) difficili da raggiungere, (c) omogenei, (d) un'opportunità quando è impossibile raggiungere tutto il mercato, (e) nessuna delle precedenti risposte

La matrice di Assael considera: (a) la qualità e il prezzo del prodotto, (b) la numerosità dei concorrenti e le tecnologie utilizzate, (c) la differenziazione percepita tra le marche e il coinvolgimento del consumatore, (d) le funzioni d'uso del prodotto e i gruppi di clienti, (e) nessuna delle precedenti risposte

Tra le variabili comportamentali utilizzate per la segmentazione dei mercati di consumo ci sono: (a) le occasioni d'uso, (b) il reddito, (c) la fedeltà alla marca, (d) la personalità, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il comportamento del consumatore è influenzato da: (a) atteggiamenti, (b) famiglia, (c) classe sociale, (d) stile di vita, (e) tutti le precedenti risposte

Per studiare i mercati di consumo bisogna valutare: (a) l'età degli individui, (b) le motivazioni, (c) il reddito, (d) nessuno di questi fattori, (e) tutti questi fattori

Nel modello di Maslow gli ultimi bisogni ad essere soddisfatti sono: (a) i bisogni di autorealizzazione, (b) i bisogni fisiologici, (c) i bisogni sociali, (d) i bisogni di sicurezza, (e) i bisogni di stima

I fenomeni di fedeltà alla marca sono più probabili quando: (a) si acquistano beni a basso coinvolgimento, (b) si acquistano prodotti banali, (c) vi sono diverse e forti componenti di rischio percepito, (d) fra le alternative d'acquisto vi è scarsa differenziazione percepita, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il brainstorming è: (a) una tecnica statistica utilizzata nelle ricerche di mercato, (b) una tecnica proiettiva, (c) una tecnica consistente in una riunione creativa, volta alla "produzione" di idee, (d) una figura dell'organizzazione dell'azienda, (e) nessuna delle precedenti risposte

I vantaggi della segmentazione del mercato sono dati da: (a) l'adattamento dell'offerta alle esigenze specifiche dei consumatori, (b) la maggiore efficienza nell'impiego delle risorse (c) le migliori opportunità di differenziarsi dalla concorrenza, (d) tutti le precedenti risposte, (e) nessuna delle precedenti risposte

Quali caratteristiche deve presentare un segmento affinché l'impresa possa trarre vantaggio dalla segmentazione? (a) accessibilità, (b) rilevanza, (c) stagionalità, (d) anzianità, (e) tutte le precedenti risposte

L'attrattività di un mercato è misurabile con riferimento: (a) alla quota di mercato dell'impresa, (b) alla dimensione del mercato, (c) al numero dei dipendenti dell'impresa e al loro sviluppo professionale, (d) al tasso di sviluppo previsto per la domanda, (e) nessuna delle precedenti risposte

I clienti definiscono mediante il confronto tra le loro aspettative pre-acquisto ed il livello di prestazioni ottenute: (a) la qualità percepita, (b) la soddisfazione, (c) il valore ottenuto, (d) la fedeltà alla marca, (e) nessuna delle precedenti risposte

L'analisi delle mappe di posizionamento consente di: (a) identificare i punti di forza e di debolezza delle marche concorrenti, (b) comprendere il grado di similarità percepita tra le marche, (c) identificare opportunità di lancio di un nuovo prodotto, (d) identificare opportunità di miglioramento del prodotto (e) tutte le precedenti risposte

La differenziazione del prodotto può avvenire: (a) solo innovando/migliorando le caratteristiche tecniche, (b) innovando/migliorando uno dei diversi livelli del sistema d'offerta, (c) solo innovando/migliorando gli aspetti esteriori, (d) aumentando il prezzo (e) nessuna di queste

Quali grandezze sono poste in relazione nel modello del Ciclo di Vita del Prodotto? (a) le quantità prodotte, (b) il prezzo unitario, (c) il costo medio, (d) il tempo, (e) le quantità vendute

Nella fase di introduzione di un nuovo prodotto è frequente: (a) conseguire profitti elevati, (b) pareggiare i costi, (c) sostenere perdite considerevoli, (d) l'entrata di nuovi concorrenti (e) nessuna delle precedenti risposte

Nella fase di sviluppo del modello del Ciclo di Vita del Prodotto: (a) si tocca il picco delle vendite, (b) i prezzi sono minimi, (c) i tassi di crescita delle vendite sono massimi, (d) la concorrenza si sposta sui prezzi, (e) nessuna delle precedenti risposte

L'estensione della marca (*brand extension*) consiste: (a) nel lanciare una nuova marca nel business attuale, (b) nell'utilizzare la marca attuale in nuovi business (c) nel lanciare una nuova marca in nuovi business, (d) nel lanciare un nuovo prodotto, (e) nessuna delle precedenti risposte

I beni speciali (*speciality goods*) sono generalmente distribuiti in modo: (a) intensivo, (b) esclusivo, (c) selettivo, (d) non è possibile generalizzare (e) nessuna delle precedenti risposte

La politica distributiva di tipo "pull": (a) prevede una decisa attività di *trade promotion*, (b) presuppone l'approccio funzionalista alla gestione distributiva, (c) prevede una decisa attività di *consumer promotion*, (d) presuppone l'approccio strutturalista alla gestione distributiva, (e) nessuna delle precedenti risposte

I gruppi di acquisto: (a) nascono per iniziativa dei grossisti, (b) svolgono attività promozionale in modo coordinato, (c) i negozi associati non mantengono la propria indipendenza, (d) sono associazioni di soli dettaglianti, (e) nessuna delle precedenti risposte

Quali dei seguenti elementi non fa parte del communication mix: (a) la pubblicità, (b) il design del prodotto, (c) la vendita personale, (d) le pubbliche relazioni, (e) la promozione delle vendite

La pianificazione di una campagna pubblicitaria inizia con la descrizione: (a) dei piani creativi, (b) dei media da utilizzare, (c) degli obiettivi, (d) della durata della campagna (e) nessuna delle precedenti risposte

Il briefing: (a) riguarda il piano dei mezzi di comunicazione, (b) viene inviato dall'agenzia pubblicitaria all'impresa, (c) viene inviato dall'impresa all'agenzia pubblicitaria, (d) conclude la campagna pubblicitaria, e) nessuna delle precedenti risposte

L'approccio più valido alla determinazione del budget pubblicitario è: (a) in percentuale sulle vendite, (b) in modo residuale, (c) in base ad una stima della spesa dei concorrenti, (d) in base all'obiettivo da raggiungere (e) tutte le precedenti risposte

Fra gli elementi che possono essere tenuti in considerazione nella determinazione del prezzo di vendita vi sono: (a) i costi (b) la concorrenza (c) le stime della forza di vendita (d) le opinioni di esperti (e) tutte le precedenti risposte

### **Domande a risposta dicotomica**

L'ambiente socio-demografico è una delle forze del macro-ambiente: (a) vero, (b) falso.

Il livello di coinvolgimento nel processo d'acquisto dipende dalla varietà e dall'intensità dei rischi percepiti nell'acquisto: (a) vero, (b) falso.

Il processo d'acquisto termina con la decisione di acquisto: (a) vero, (b) falso.

La complessità del comportamento d'acquisto è determinata dal livello di coinvolgimento e dalla differenze esistenti tra le alternative di scelta: (a) vero, (b) falso.

La catena mezzi-fini rappresenta l'insieme delle attività svolte dall'impresa per acquisire un vantaggio competitivo: (a) vero, (b) falso.

La CIT (*Critical Incident Technique*) è una tecnica di ricerca qualitativa: (a) vero, (b) falso.

Una ricerca di mercato inizia con la somministrazione del questionario: (a) vero, (b) falso.

Il criterio della strumentalità del prodotto si basa sui benefici ricercati: (a) vero, (b) falso.

L'approccio "a priori" nel processo di segmentazione richiede l'utilizzo di dati primari: (a) vero, (b) falso.

Il targeting consiste nella descrizione dei segmenti di mercato: (a) vero, (b) falso.  
L'effetto "made-in" si riferisce al posizionamento sul paese d'origine: (a) vero, (b) falso.

Nella fase di sviluppo del ciclo di vita del prodotto è frequente l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti: (a) vero, (b) falso.

La differenziazione del prodotto è una strategia che consente di spostare la concorrenza dalla variabile prezzo ad altre leve competitive di marketing: (a) vero, (b) falso.

Il modello di Levitt guida la differenziazione creativa: (a) vero, (b) falso.

Il *trading up* consiste nell'aggiungere alla linea di prodotti una nuova versione o un nuovo prodotto con caratteristiche relativamente modeste a basso prezzo: (a) vero, (b) falso.

Il *concept test* è un metodo utilizzato per valutare l'efficacia della pubblicità: (a) vero, (b) falso.

Il *product test* è la sperimentazione del lancio di un nuovo prodotto in un'area di prova: (a) vero, (b) falso.

I canali indiretti lunghi sono consigliabili per prodotti complessi "hi-tech": (a) vero, (b) falso.

Per prodotti freschi e deperibili è più opportuno adottare un canale indiretto lungo: (a) vero, (b) falso.

La distribuzione selettiva è appropriata per gli *specialty goods*: (a) vero, (b) falso.

Le pubbliche relazioni fanno parte del communication mix: (a) vero, (b) falso.

La copy strategy riguarda la pianificazione dei mezzi: (a) vero, (b) falso.

Gli effetti cognitivi della pubblicità si possono essere misurati in termini di vendite: (a) vero, (b) falso.

La raccolta punti è una tecnica promozionale che incentiva la prova di un nuovo prodotto: (a) vero, (b) falso.

La strategia della scrematura del mercato consiste nell'introduzione sul mercato di prodotti a prezzi molto bassi: (a) vero, (b) falso.

Nell'orientamento ai costi per la determinazione del prezzo di vendita vengono considerati i benefici ricercati dal cliente: (a) vero, (b) falso.

## **Domande aperte**

Si descrivano i diversi tipi di orientamento dell'impresa verso il mercato.

Si descrivano le fasi del processo d'acquisto del consumatore.

Si illustrino i ruoli che intervengono nel processo d'acquisto.

Si descriva la matrice di Assael, illustrando le caratteristiche dei diversi tipi di comportamento individuati.

Descrivere il processo di una ricerca di marketing.

Descrivere le principali differenze tra le ricerche qualitative e le ricerche quantitative.

Quali sono gli strumenti e le tecniche di ricerca qualitativa?

Quali sono i vantaggi e i limiti delle ricerche di mercato desk? E di quelle field?

Si definisca il concetto di segmentazione e si illustrino i requisiti che un segmento di mercato deve avere.

Quali sono i principali benefici perseguiti con la segmentazione della domanda?

Quali approcci metodologici possono essere utilizzati per segmentare la domanda?

In che cosa consiste il targeting?

Spiegare il concetto di posizionamento dell'offerta, nelle due accezioni di "posizionamento percettivo" e "posizionamento competitivo"?

Quali sono i principali criteri di posizionamento dell'offerta?

Si definisca il concetto di differenziazione e si descrivano gli approcci alla differenziazione dell'offerta.

Elencare e descrivere le funzioni della marca.

Illustrare le politiche di marca.

Definire i concetti di "assortimento/gamma", "linea", "ampiezza" e "profondità" della gamma d'offerta.

Illustrare le strategie di trading up e di trading down.

Illustrare graficamente e descrivere la curva di Rogers.

Illustrare graficamente e descrivere il modello del Ciclo di Vita del Prodotto.

Descrivere la situazione competitiva e le strategie di marketing ricorrenti nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto.

Illustrare le fasi che caratterizzano lo sviluppo e il lancio di un nuovo prodotto.

Quali sono i test di marketing che caratterizzano il processo di sviluppo e lancio di un nuovo prodotto?

Illustrare le differenze tra la strategia d'impulso (push) e la strategia di attrazione (pull).

Si dia una definizione di canale distributivo e se ne illustrino le principali tipologie.

Su quali elementi si fonda la scelta di un canale distributivo?

Illustrare il concetto di sistemi verticali di marketing e descriverne le diverse tipologie.

Descrivere le principali formule distributive al dettaglio.

Si descrivano le attività di merchandising.

Descrivere gli strumenti che costituiscono il *communication mix*, illustrandone le caratteristiche principali.

Quali sono i principali tipi di obiettivi di una campagna pubblicitaria?

Esporre le fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria.

Quali informazioni devono essere contenute nel briefing che supporta lo sviluppo creativo di una campagna di comunicazione?

Quali sono i metodi di determinazione dello stanziamento pubblicitario?

Come può essere valutata l'efficacia di una campagna pubblicitaria?

Descrivere le principali forme di *consumer promotion* e le finalità perseguite da ciascuna forma descritta.

Si descrivano gli orientamenti nella determinazione del prezzo di vendita.